

DE DESIGNER PARA
DESIGNER

Briefing

Matéria Prima

INFORMAÇÕES QUE VALEM OURO



SUMÁRIO

1 EDITORIAL	03
2 O QUE É BRIEFING	05
3 PARA QUE SERVE O BRIEFING	06
4 O BRIEFING E SUA RELEVÂNCIA	07
5 PESQUISA	08
6 MODELO DE BRIEFING	09
7 DICA DA ROSSI	12



Resolvi escrever este material de forma simples porque o meu desejo é que os “sobrinhos”, os “novatos”, os “estagiários”, venham a ter acesso a um material na linguagem deles, com bases firmes para que produzam projetos cheios de riquezas assim como os “designers”, os “experientes” e os “profissionais”.

Tudo pra mim foi, e é um desafio. Atendimento ao cliente é um tanto que desafiador. E entender o que ele deseja em seu projeto, muito das vezes, é uma viagem. O cliente já vem cheio do saber. Na verdade, ele acha, mas, não descarte nada!

Esse material é especial para quem irá atuar diretamente com Design de Marca, criação de logo.

A partir de minhas experiências com alguns clientes fiz este modelo de briefing. Entendam: co-mo mo-deee-lo! Meu intuito não é mostrar que o briefing é regra, até porque não existe. Diante da leitura você entenderá.

Para hoje poder compartilhar este material tive que caminhar algumas ruas, inclusive este é o meu primeiro e-book falando sobre briefing.

Quero SER LUZ na sua vida. Use e abuse e, espero que interaja com minha pesquisa no final e nas minhas redes sociais (deixarei no fim deste material).

E deixo um dica: a prática será sua verdadeira amiga e ela será a certeza se você terá aptidão para a área. Espero que eu te ajude.

“ Treinei enquanto muitos dormiam,
Estudei enquanto muitos se divertiam,
Persisti enquanto muitos descansavam,
e então, vivo o que muitos sonham. ”

Rossi Sausa

Brie fing

Matéria Prima

TUA INFORMAÇÃO VALE MAIS

O que é? *briefing*

É um documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização do seu projeto.

*Ele é considerado um
manual de instrução.*

*Com o briefing você chega
a um resultado satisfatório.*

Para que serve? *briefing*

1 Menor tempo de produção

- Torna a execução mais ágil, entregando um diagnóstico completo do que é pretendido.
- Traz mais credibilidade para o trabalho.

Resultados alinhados

- Saiba exatamente o que o solicitante espera.
- Um resultado certo e alinhado só é possível quando todas as ideias do cliente foram devidamente captadas.

3 Sem retrabalhos

- Um briefing amplo e aprofundado é ideal e fundamental, assim, não haverá a necessidade de alterações maiores em seu projeto.

briefing *e sua relevância*

Organização

- Agrupe informações mais relevantes sobre o projeto.
- Apresente informações de modo bem claro.

Inspiração

- Não desenvolva um conteúdo buscando a aprovação do seu cliente.
- Inspire-se nas informações do cliente.

Trabalhos Épicos

- Conheça a história do seu cliente, o propósito da existência, assim, você atende a expectativa do cliente com mais precisão.

Se a sua rotina for agitada, BUSQUE reservar um tempo para executar esse trabalho. CUSTO BENEFÍCIO VALE APENA.

Planejamento

- O briefing oferece condições para você seguir um planejamento.
- Um processo bem definido te ajuda a mostrar ao seu cliente que você é organizado e entenderá o que se está sendo feito.

Gostou?

Responda a minha pesquisa.



Modelo de briefing

■ *Modelo*

Esse modelo é baseado em experiências. Não existe um padrão correto para o briefing de logo, mas existe uma conversa com cliente apartir de um roteiro. Todo briefing, disso eu sei, precisa ser iniciado em entender quem é o seu possível cliente, saber detalhes da empresa e se apaixonar pela história dele. Então, partindo destas informações, navegue em uma pesquisa ampla. Seu possível cliente precisa entender o processo. Lembrem: aqui não é regra, é experiência!

IDENTIFICAÇÃO DO JOB

Cliente: _____ Whatsapp: _____

Produto/Serviço: _____

Data: _____

Atendimento Responsável: _____

Cidade: _____ Estado: _____

SOBRE A EMPRESA

1. Ramo de atuação da empresa e tempo de mercado:
2. Produtos e/ou serviços oferecidos:
3. Qual o perfil de seu público-alvo, ou seja, os clientes que consomem seus produtos e/ou serviços?
4. Quem são seus principais concorrentes, destaque suas vantagens e desvantagens?
5. Qual o seu diferencial dos concorrentes?
6. Descreva:
 - 6.1. Missão:
 - 6.2. Visão:
 - 6.3. Valores:
 - 6.4. Propósito:
7. Qual o objetivo da sua empresa?
8. Qual o seu posicionamento no mercado?
9. Canais de Comunicação utilizado?
10. Materiais de apoio que será utilizado por sua empresa?

SOBRE PROJETO

1. A empresa possui uma *tagline* (slogan)?
 - 1.1. Qual?
 - 1.2. Será utilizada como elemento no projeto?
2. Você tem alguma imagem, que possa ser utilizada como inspiração, ou deseja que tenha para seu projeto?
3. Você tem alguma preferência por cores?
 - 3.1. Quais?
 - 3.2. Deixe, através de imagem, para que possamos visualizar.
4. Há cores que você gostaria que não fossem utilizadas?
 - 4.1. Quais?
 - 4.2. Descrever por que você não gostaria que elas fosse utilizadas.
5. Que qualidades/características descrevem o seu logo de melhor forma?
6. Qual o sentimento ou mensagem você gostaria de passar com o seu logo?
7. Como você gostaria que seu logo fosse escrito? (Ex. *Rossi Design* ou *RossiDesign*.)
8. Como você gostaria que fosse a tipografia? (Ex. Itálico, Regular, Bold, Manuscrito, Moderna)
9. Onde o seu logo será usado?
 - 9.1. Quais canais de comunicação?
 - 9.2. Descreva qual o canal mais irá evidenciar sua logo.
10. Você gostaria de adicionar algum serviço adicional à criação do seu logo?
 - 10.1. Quais?
11. Destaque quais, até 3, logos lhe chamam a atenção e por quê? (Deixe a imagem para visualização).

SOBRE PRAZO E VALORES

1. Qual o prazo ou data limite para realização do projeto? (Atenção: este ponto não será como regra, dependendo da análise e estudo que será feito, baseado em suas respostas é que poderá ser colocado um prazo final, sendo este apresentado com um cronograma para acompanhamento do processo de construção da sua logo).

2. Budget, estranho o nome? Este ponto é muito importante. Aqui saberemos como e onde podemos chegar. Então, informe o quanto você pode investir.

2.1. Descreva o valor, até onde, que pode investir em seu projeto.

2.2. Descreva por que acredita no valor investido.

OUTRAS OBSERVAÇÕES

#deDesignerparaDesigners



#dicasdaRossi

Galera uma dica bem importante.

HUMANIZEM o Briefing!

As perguntas devem serem feitas em um bate-papo com o cliente, tipo meio da conversa surge a pergunta. Lembrem: *o briefing deve ser estudado, mastigado.*

Não façam que nem alguns designers que deixam o questionário simples e enviam as perguntas para o cliente responder. Utilize vídeo chamadas, um telefonema e uma ótima conversa!

Briefing bem mastigado, passado é o que irá tornar o teu projeto épico.

Conheça-me

Minhas Reflexões:

 @rossi_sousa

 @rossi.dsousa

Meu Portfólio:

  @rossidesignthe

 behance.net/rossisousa

Contatos:

 (86) 9 9808-2823

Visite o meu site:

 rossidesignthe.com.br

Agente de Transformação

Entre na Arena Educacional TOP. Uma experiência em 360° sobre a Nova Era do Marketing para transformar vidas e negócios.



A **Comunidade TOP** é um grupo onde compartilhamos muito conteúdo relevante, insights, experiências com o mercado... TE ESPERO LÁ! Ah, aproveita e segue o insta

@comunidade.top

